|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Beskrivning av denna mall:*** *Denna mall används som underlag vid beställning av större uppdrag till extern reklambyrå eller liknande. Förklaringar till vad som ska fyllas i hittar du under respektive rubrik, se kursiv text.* |  |  |

# KREATIV BRIEF gällande XXX

Datum:

Namn på projekt:

Beställare:

Kontaktperson:

Fakturaadress:

### 1. Syfte - varför skall vi kommunicera?

*Är det en produktlansering, relansering, taktisk motdrag, varumärkeskampanj, innovativ nyhet, m.m. Vad är det för problem eller möjlighet vi utgår ifrån?*

### 2. Kommunikationsmål - vad skall kommunikationen åstadkomma?

*Vad vill vi att reklamen ska åstadkomma? Ska vi bygga varumärkeskännedom? Kortsiktigt öka sälj? Och hur ska vi kunna mäta resultatet?*

**3. Beskrivning av produkt/tjänst***Kort beskrivning av produkten eller tjänsten, både dess fördelar och eventuella nackdelar.*

**4. Vad gör erbjudandet/tjänsten unikt?***Vilka fördelar och nyttor kan vi framhäva i relation till våra konkurrenter? Vad är det som gör vårt erbjudande unikt? Rangordna de 5 viktigaste argumenten.*

### 5. ETHOS – våra kärnvärderingar

*Är de med i marknadsföringen? Påvisar vi alla detaljer för kunden?*

### 6. Målgrupp - vems beteende skall vi påverka?

*Vilka är de vi talar till? Vilket förhållande har de till varumärket? Hur är deras beteende? Hur tänker och hur känner de? Vad har dom för kännedom/kunskap om produkten/varumärket idag? Är det:*

* *B2C (Business to Consumer, tex slutkund)*
* *B2B (Business to Business, tex Leverantörer)*
* *B2I (Business to Internal, tex anställda)*
* *B2S (Business to Society, tex Politiker)*

### 7. Budskap - Vad är det vi vill att målgruppen skall komma ihåg (en enda sak)?

*Vad är det för enskilt argument som kan övertyga målgruppen att köpa denna produkt/tjänst i stället för andra? Vad är det som gör erbjudandet unikt.*

### 8. Varför är detta sant?

*Varför skall målgruppen tro på detta? Vad är det som gör att vårt huvudargument kan föras till bevis och att målgruppen tror på det vi säger?*

### 9. Vilka/Vilken konkurrent skall tappa den försäljning vi tar?

*Vilken är vår spelplan, på vilken marknad skall vi agera med denna lösning?*

### 10. Hur ser er position ut på marknaden idag?

*Beskrivning av marknadspositionen samt samt en kort sammanfattning av de närmaste konkurrenternas position*

### 11. Tone of Voice?

*Hur skall kommunikationen kännas, se ut, låta så att vi når fram i bruset och koppla till varumärket?*

### 12. Vad kan mer vara viktigt?

*Övrig information som kan vara viktig för kreatörerna? Guidelines?*

### 13. Tillgänglig information samt bildmaterial?

*Var finner man information om tjänsten/produkten. Vad för bilder finns tillgängliga? Behöver vi göra egen plåtning? Övrigt underlag i form av logotyper existerande kampanjmaterial etc.*

### 14. Möjliga media

*Vilken typ av media ska vi göra? Finns det några preferenser? Se separat kanalvalslista för sammanställning av kanaler och media.*

### 15. Rättigheter

*Ska materialet användas internt eller externt?Var noga med att skriva avtal med ev fotografer och modeller, avtalsmallar finns på HSBs gemensamma intranät. Rättigheter bör skrivas på minst 3 år om inte annat sägs.*

### 16. Budget

*Vilka kostnadsramar har vi att röra oss inom?*

### 17. Tidsplan

*Hur ser den övergripande tidsplanen ut? Vilka absoluta deadlines finns?*

### 18. Leverans

*Beskriv vilken typ av leverans du önskar få från reklambyrån – typ av material, original, filformat etc.*